

Gaetano Scaduto, Moreno Mancosu

Lacrime di coccodrillo? Variazioni nel contenuto visuale su Instagram dei politici populistici e mainstream durante la pandemia

(doi: 10.3270/104851)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 2, agosto 2022

Ente di afferenza:

Università degli studi di Milano Bicocca (unibicocca)

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Gaetano Scaduto e Moreno Mancosu

Lacrime di cocodrillo?

Variazioni nel contenuto visuale su Instagram dei politici populistici e mainstream durante la pandemia

CROCODILE TEARS? THE VISUAL CONTENTS ON INSTAGRAM OF POPULIST AND MAINSTREAM POLITICIANS BEFORE AND DURING THE PANDEMIC

This contribution aims at investigating the changes in visual communication by Italian political leaders on Instagram during the outbreak of the Covid-19 pandemic. Using a dataset including all the posts published by the main Italian political leaders from September 20th, 2019 to September 20th, 2020 (n = 6,865) and using face and emotional recognition algorithms, we analyze the differences in the visual content proposed by populist and mainstream political actors. Results indicate that populist right leaders (Salvini and Meloni) are more likely to employ a visual communication directly representing the leader and portraying a positive framework (the image of the smiling leader) with respect to mainstream leaders. Furthermore, right-wing populists prove to be more able than their mainstream counterpart to adjust their communication in relation to the pandemic, showing a rapid decrease of images that show them smiling in the toughest phases of the first wave. The contribution also represents an exercise aimed at showing how machine learning algorithms – and specifically computer vision tools – represent a useful device for studying online communication.

Keywords: Covid-19 pandemic, populism, Italy, Instagram, personalization, computer vision.

1. Introduzione

Negli ultimi decenni, i processi di «popolarizzazione» della politica (ovvero lo sfruttamento dei codici della cultura pop nella comunicazione politica, Mazzoleni e Sfardini, 2009; Mazzoleni e Bracciale, 2020) sono stati oggetto di crescente attenzione da parte di accademici e comunicatori. Un elemento cruciale di questi processi è la loro intrinseca *dinamicità*: la rapidità con la quale, nella sfera mediale contemporanea, le informazioni deperiscono ed invecchiano obbliga i politici a rincorrere continuamente

i cambiamenti nella cultura pop per «stare al passo» (un caso emblematico è quello dell'utilizzo da parte della politica di forme di comunicazione estremamente rapide e sfuggenti, come i meme – Mazzoleni e Bracciale, 2020). Questa «corsa agli armamenti» comunicativi, che necessita di un incessante rinnovamento del proprio arsenale di codici e strumenti da parte dei politici, non risparmia il ciclo di vita delle piattaforme online e dei social media (Stieglitz *et al.*, 2012). La letteratura mostra come i social si differenzino primariamente in base alle *affordance* (Papacharissi, 2010), ai vincoli tecnici ed algoritmici che spesso rendono necessario l'utilizzo di codici comunicativi specifici affinché il messaggio massimizzi la sua portata. A questo riguardo, la sempre maggiore rilevanza di Instagram (e della sua forte componente visuale) nel novero dei social più utilizzati rappresenta una piccola rivoluzione nel panorama comunicativo odierno. Le *affordance* di Instagram rendono infatti obbligatorio l'elemento visuale (fotografico o video) che in altre piattaforme è «solo» facoltativo.

La nascente letteratura sul tema ha già sottolineato come i leader politici abbiano trovato su Instagram un terreno di conquista, un canale attraverso il quale arrivare ad un nuovo pubblico, più giovane e meno avvezzo alla politica (Sampietro, 2020), il quale utilizza la piattaforma più con fini di svago e socialità che di dibattito o informazione (Manikonda, 2016). L'avvento di Instagram tra le piattaforme più usate rappresenta anche un'occasione per i comunicatori di accelerare un processo che era presente già dagli albori della comunicazione del web 2.0, ovvero quello della progressiva personalizzazione e privatizzazione della comunicazione (Enli e Skogerbø, 2013). È quindi normale, se non addirittura auspicabile per una comunicazione politica di successo, che i politici postino selfie durante occasioni sociali di svago, aperitivi, jogging sui lungofiumi e momenti familiari (Demuru, 2021; Lalancette e Reynauld, 2019; Liebhart, 2017; Sampietro, 2020).

Se questo processo è vero in generale, possiamo immaginare che il populismo, inteso come stile di comunicazione (Jagers e Walgrave, 2007) sia in grado di accentuare questa dinamica. In Italia, per esempio, i leader populistici di destra come Matteo Salvini e Giorgia Meloni hanno sviluppato uno stile comunicativo estremamente personalizzato, con tratti di leggerezza che si esprimono attraverso video di comizi remixati, vignette autoironiche in stile manga o espressioni sempre più sfrontate di *gastropopulismo* (Demuru, 2021).

In questo contributo analizzeremo la comunicazione Instagram dei principali leader politici italiani. In particolare, la nostra prima domanda di ricerca si focalizzerà sulle dimensioni quantitative dei fenomeni di personalizzazione ed emozionalizzazione positiva della comunicazione visuale dei politici populistici. Ci chiederemo, quindi, se i leader populistici italiani ricorrano maggiormente a questo tipo di comunicazione rispetto ai loro corrispettivi «mainstream». A questo scopo, utilizzeremo tec-

niche avanzate di *machine learning* automatizzato che permettono il riconoscimento dei leader e dell'espressione che questi hanno nelle immagini che pubblicano su Instagram. I processi di personalizzazione verranno misurati basandosi sulla presenza dei leader nelle immagini che questi pubblicano, mentre quelli di emozionalizzazione positiva verranno misurati attraverso il riconoscimento automatizzato delle espressioni facciali. In particolare, modelleremo una variabile combinata delle due misure per testare l'effetto della presenza di un «leader sorridente» all'interno delle immagini. L'utilizzo di queste tecniche ci permette di analizzare l'intera popolazione dei post pubblicati, senza bisogno di interventi umani e garantendo un processo trasparente e replicabile (Boussalis *et al.*, 2021; Boussalis e Coan 2021; Joo *et al.*, 2014, 2015, 2018; Mancosu e Bobba, 2019; Peng, 2018, 2021; Zhu *et al.*, 2013).

In questo studio consideriamo la finestra temporale che va dal 20 settembre 2019 al 20 settembre 2020 (un periodo di forte espansione della piattaforma in termini di iscritti). Considerare questo periodo di osservazione, però, implica tenere in considerazione l'epidemia di Covid-19 e i possibili cambiamenti che questa ha generato in termini di strategie comunicative. In questo caso, è possibile utilizzare l'evento pandemico come uno shock esogeno per investigare la rapidità del cambiamento delle strategie comunicative dei politici italiani. Essendo l'Italia uno dei paesi più colpiti in termini di contagi e decessi durante la cosiddetta «prima ondata» (marzo-giugno 2020), è ragionevole aspettarsi che i risvolti psicologici di questa situazione sulla popolazione italiana siano stati messi in conto nella comunicazione dei leader. La seconda domanda a cui cercheremo di rispondere, quindi, è se i populistici siano maggiormente in grado di modificare la propria strategia comunicativa rispetto ai politici mainstream, adattando, in termini di personalizzazione ed emozionalizzazione, il modo in cui si presentano al pubblico alla luce dei cambiamenti nella situazione pandemica. Il contributo vuole anche essere un modo per testare le potenzialità di un metodo poco utilizzato nello studio della comunicazione politica contemporanea: quello della cosiddetta *computer vision*, ovvero l'analisi automatizzata delle immagini, che permette in modo parsimonioso, replicabile e affidabile l'analisi di dataset di immagini anche di grandi dimensioni (Peng, 2018). In questo caso, verrà mostrato come gli algoritmi di *computer vision* possano rispondere a domande sostanziali in maniera soddisfacente.

Il contributo è strutturato come segue: il secondo paragrafo espande le intuizioni teoriche esposte qui sopra, producendo ipotesi e domande di ricerca. Il terzo paragrafo presenta i dati, le tecniche di raccolta e i modelli multivariati usati per testare le ipotesi e rispondere alle domande di ricerca. Il quarto paragrafo presenta i risultati; il quinto espone le conclusioni delle analisi e propone nuovi possibili percorsi di ricerca.

2. Background: populismo, emozioni e personalizzazione

2.1. Instagram e l'elemento visuale nella comunicazione politica

L'importanza dell'elemento visuale nella comunicazione politica è nota sin dagli albori della disciplina. Rosenberg e colleghi (1986) hanno mostrato come le immagini di un candidato proiettassero nei cittadini una rappresentazione chiara della sua personalità, della sua eventuale coerenza con un incarico pubblico e della sua votabilità. Studi più recenti (Barrett *et al.*, 2005; Masch *et al.*, 2021) confermano che essere esposti all'immagine positiva di un politico (spesso piacente e sorridente) ha un effetto positivo sulla probabilità di votarlo. Dal punto di vista dei meccanismi psicologici coinvolti, Lilleker (2019) mostra come l'elemento visuale sia in grado di stimolare risposte emotive immediate che portano l'immagine a trovare una collocazione più rilevante nella mente dei cittadini, bypassando il sovraccarico informativo. L'effetto dell'immagine sull'elaborazione delle informazioni precede l'elaborazione consapevole e persiste nella memoria a lungo termine (Grabe e Bucy, 2009).

Come accennato in precedenza, Instagram è ormai tra i social network più utilizzati al mondo (Kemp, 2021) e, da diversi anni, anche terreno fertile per campagne di comunicazione politica. Come già accennato, una delle caratteristiche della piattaforma è il forte investimento della stessa sui contenuti visuali. La comunicazione politica su Instagram deve quindi fare i conti non solo con le *affordance* della piattaforma, prevalentemente basata sulle immagini, ma anche con la percezione che Instagram ha nel pubblico. La letteratura precedente (Manikonda, 2016) ha mostrato che, mentre social come Twitter vengono considerati come ambienti virtuali più seri, utilizzati per commentare e argomentare i fatti del giorno, Instagram è invece una piattaforma più adatta per espressioni di svago e per contenuti relativi alla vita personale (Waterloo *et al.*, 2017). Sebbene nasca con delle caratteristiche non ideali alla veicolazione di messaggi politici, Instagram diventa presto uno dei social sui quali la comunicazione politica si fa più serrata (Larsson, 2021). La letteratura sul tema sottolinea come l'utilizzo da parte dei politici della piattaforma sia fortemente personalizzato ed incentrato sulla figura del leader di partito, spesso impegnato in attività «private» (Filimonov, 2016; Ekman *et al.*, 2017). Altri lavori (si veda Larsson, 2019), comparando l'engagement dei post di leader e partiti su Instagram, mostrano come i primi abbiano maggior successo rispetto ai secondi (una differenza attribuita principalmente ai contenuti personalizzanti pubblicati dai leader). Un ulteriore elemento che sottolinea la tendenza alla personalizzazione e privatizzazione del social è portato da Farkas e Bené (2021), i quali mostrano come, mentre su Facebook solo il 50% delle immagini pubblicate raffigura il candidato, su Instagram questa percentua-

le arriva a toccare i due terzi del totale. Inoltre, se su Facebook il 66% delle immagini contengono una foto del candidato o scattata da quest'ultimo, ciò è vero per il 95% dei post su Instagram.

2.2. Il ruolo del populismo

La comunicazione politica contemporanea, quindi, non solo riconosce come rilevante, ma tende a investire il più possibile sulla propria componente visuale e, in particolare, sulla rappresentazione dell'immagine del leader. È il caso comunque di notare come questo processo sia mediato, tra gli altri fattori, dalla posizione degli attori politici in relazione al concetto di comunicazione *populista*. La ricerca ha ripetutamente sottolineato come il populismo possa essere teorizzato, oltre che dal punto di vista ideologico, come un fenomeno comunicativo (de Vreese *et al.*, 2018). Lavori empirici più e meno recenti, inoltre, sottolineano come i partiti populistici comunichino con un «ingrediente emotivo extra» (Canovan, 1999; Mancosu, 2018; Widmann, 2021), spesso basato sulle emozionalizzazioni negative (rabbia, paura, disgusto o tristezza).

La letteratura ha ripetutamente segnalato come i social media vengano considerati particolarmente adatti per incontrare le preferenze comunicative degli attori populistici e forniscano a questi ultimi uno strumento funzionale alla propagazione dei loro messaggi, relativi all'«ideologia sottile» populista (Stanley, 2008). Inoltre, i social media consentono ai populistici sia di superare il *gatekeeping* delle redazioni giornalistiche (Engesser *et al.*, 2017), veicolando direttamente i propri contenuti senza l'ausilio di un'infrastruttura mediale classica, sia di influenzare queste ultime, sfruttando il *news value* associato ai contenuti controversi da loro prodotti (Ernst *et al.*, 2018).

Combinando diversi lavori empirici precedenti, possiamo individuare, per i nostri scopi, diversi elementi di interesse che caratterizzano la comunicazione populista. Attraverso l'analisi della comunicazione di questo tipo di partiti è possibile notare l'esplosione, nel corso dell'ultimo decennio, dell'utilizzo dei contenuti audiovisivi a scapito di quelli testuali, e la predominanza, in termini di *engagement*, degli attori politici populistici (Widmann, 2021). Da notare come tutti i tipi di personalizzazione siano sensibilmente più presenti in post che contengono contenuti *visual* (McGregor, 2018).

Come interagisce questo diverso modo di comunicare dei populistici con le *affordances* di Instagram? Dalla letteratura (si veda, ad esempio, Larsson, 2021) emerge come i leader populistici seguano traiettorie comunicative diverse rispetto ai leader mainstream. Inoltre, i post provenienti da account populistici tendono ad avere un maggior successo in termini di *engagement*. La letteratura si è anche concentrata sulle possibilità che Instagram offre nel produrre uno «storytelling transmediale»

(Liebhart, 2017; Lalancette e Raynauld, 2019): per i politici è infatti possibile costruire una narrativa coerente – unendo elementi di personalizzazione politica, professionale e privata – sfruttando al massimo il potenziale delle immagini per rafforzare una visione ideologica e sottolineare l'immagine percepita delle qualità personali dell'attore politico. Risulta quindi evidente come Instagram rappresenti un canale particolarmente adatto per assolvere una delle funzioni della comunicazione politica visuale individuate da Schill (2012), quella della costruzione dell'immagine del leader.

Particolarmente interessante per i nostri scopi è lo studio di Bast (2021; Sampietro, 2020) condotto analizzando il contenuto visuale dei post su Instagram di otto leader populistici di destra nel contesto europeo. Lo studio mostra come, nelle rappresentazioni dei leader, l'emozionalizzazione della comunicazione visiva sia molto spesso positiva (Bast, 2021), in contrasto con il filone di letteratura che identifica nei populistici gli imprenditori politici delle emozioni negative.

La letteratura sembra quindi descrivere la comunicazione su Instagram dei leader populistici come primariamente orientata a veicolare l'immagine del leader, presentata con un frame generalmente positivo (delineando quindi la figura di un individuo gradevole e affidabile), all'occorrenza mostrando al pubblico contenuti privati e di vita quotidiana. I leader populistici sembrano quindi più propensi alla personalizzazione e alla emozionalizzazione nella loro comunicazione social. L'ipotesi che ne deriva è quindi che:

Hp1. I leader populistici su Instagram esprimono forme di personalizzazione ed emozionalizzazione positiva in misura maggiore rispetto ai leader mainstream.

2.3. Il ruolo del Covid-19 nell'utilizzo dei social network

L'impatto della pandemia del 2020 non poteva non produrre conseguenze sull'utilizzo dei social network. Dal punto di vista quantitativo, è possibile osservare alcuni elementi: negli Stati Uniti il tempo medio trascorso sui social network fra la popolazione è passato da 56 minuti del 2019 a 65 nel 2020 (Statista, 2021). La stessa Meta dichiara che in Italia il tempo medio trascorso sulle sue app è aumentato del 70% dall'inizio della pandemia (Schulz e Parikh, 2020). Uno studio di Trevisan e colleghi (2021) sull'utilizzo di Facebook e Instagram durante i primi sei mesi del 2020 ha rivelato come su Instagram il numero di like si sia quasi dimezzato (segno indiretto della «leggerezza» della piattaforma, la quale perde gran parte del suo mordente in tempi di pandemia). E che, in particolare nel contesto italiano, si sia assistito ad una crescita di attenzione verso i profili dei politici rispetto ai più generici *influencer* (i

politici, nel periodo del lockdown, hanno aumentato i loro follower quattro volte più velocemente rispetto agli influencer non-politici).

Anche le dimensioni qualitative dell'utilizzo di social network hanno però risentito dell'impatto del Covid-19. Come notato da Nabity-Grover (2020), nel pubblico sono radicalmente cambiati le modalità e l'appropriatezza di condividere i contenuti della propria vita privata. Fotografie di occasioni sociali (come feste, incontri, uscite con amici) sono diventate tabù in tempo di lockdown, sia per il rischio della pubblica disapprovazione, sia per la cautela legata al rendere pubblico un atto di trasgressione della legge. Al contempo, è divenuto normale, se non addirittura incoraggiato, condividere informazioni che prima erano tenute fuori dalla sfera dei social media come, ad esempio, le informazioni sanitarie. Va anche notato come, durante il lockdown, su Instagram sia stata riscontrata una maggior rilevanza dei post contenenti emozionalizzazioni neutrali o positive rispetto a quelle negative (Rafi *et al.*, 2020).

Alla luce della letteratura appena passata in rassegna, non possiamo aspettarci che l'impatto della pandemia sulla comunicazione social dei leader politici sia neutro. Emozionalizzazioni positive, sorrisi, abbracci e selfie produrrebbero un effetto dissonante in un paese nel quale centinaia di persone al giorno muoiono a causa del virus. Se quindi le strategie comunicative dei politici e dei loro team comunicativi sono razionali, possiamo aspettarci un radicale cambiamento in questo senso, che sia correlato 1) alle restrizioni adottate dal governo per il contrasto alla pandemia e 2) al numero di decessi Covid registrati al giorno.

Hp2. I livelli di personalizzazione ed emozionalizzazione positiva nella comunicazione Instagram dei politici diminuiscono durante le restrizioni adottate dal governo (lockdown).

Hp3. I livelli di personalizzazione ed emozionalizzazione positiva nella comunicazione Instagram dei politici diminuiscono all'aumentare del numero di morti per Covid-19 registrati.

Infine, alla luce di quanto detto sulle caratteristiche della comunicazione degli attori politici populistici, possiamo aspettarci che l'effetto della pandemia abbia differenti intensità a seconda del tipo di leader in questione, ovvero a seconda del suo essere o meno populista. La domanda di ricerca che ci poniamo è quindi:

RQ1. L'impatto della pandemia sui livelli di personalizzazione ed emozionalizzazione positiva varia a seconda del tipo di leader (populista o mainstream)?

3. Dati e metodi

La raccolta dati ha seguito due passaggi: in primo luogo, sono stati scaricati tramite l'API della piattaforma CrowdTangle tutti i post sui profili Instagram dei sette principali leader politici italiani nel periodo che va dal 20 settembre 2019 al 20 settembre 2020. Questa finestra osservativa è stata scelta in quanto contenente il periodo della «prima ondata» di Coronavirus in Italia, quello che la precede e quello relativo all'estate 2020, di relativa normalità. All'interno di questo intervallo di tempo, a partire dalla seconda metà di febbraio in poi, l'Italia ha dovuto fare i conti con un numero di morti al giorno per Covid-19 prima crescente (fino ad oltre 900), poi calante, fino a tornare in singola cifra durante l'estate, momento in cui le restrizioni adottate dal Governo per contenere la pandemia sono state allentate. I leader dei quali sono stati raccolti i post in questione sono: Matteo Salvini, Giorgia Meloni, Antonio Tajani, Silvio Berlusconi, Luigi Di Maio, Matteo Renzi e Nicola Zingaretti¹. Sono stati selezionati solo i post contenenti immagini, escludendo dunque video, Igtv, *Instagram stories* o *reels* (per i «caroselli», l'equivalente Instagram di una galleria di immagini, è stata presa in considerazione solo la copertina). In totale, sono state raccolte 6.865 osservazioni.

Il secondo passaggio della raccolta dati è costituito dall'applicazione di un algoritmo di riconoscimento facciale (*face recognition*) alle immagini raccolte, con l'obiettivo di riconoscere la presenza del leader e l'eventuale emozionalizzazione positiva dell'immagine. Gli algoritmi di riconoscimento facciale rappresentano un sottoinsieme degli algoritmi di machine learning, e producono in maniera automatizzata informazioni sulle immagini che vengono loro sottoposte. In particolare, essi sono in grado di estrapolare, a seguito di un training, una serie di informazioni visive dalle immagini sottoposte in input. In riferimento ad immagini contenenti volti, ad esempio, possono essere ricavati: il sesso, l'età, l'etnia, il colore degli occhi, la presenza di accessori e le emozioni espresse (Joo e Steinert-Threlkeld, 2018). L'algoritmo utilizzato in questo contributo (l'algoritmo di visione artificiale di Microsoft Azure) è in grado di riconoscere automaticamente i volti di personaggi noti all'interno di un'immagine e di segnalare la presenza di volti sorridenti (Boussalis *et al.*, 2021a, 2021b; Masch, 2021; Peng, 2018).

Più specificamente, sono stati utilizzati due algoritmi: Computer Vision API (per ottenere informazioni sulla personalizzazione) e Face API (per ottenere infor-

¹ Giuseppe Conte, primo ministro durante l'intera finestra osservativa della ricerca, è stato escluso dall'analisi in quanto l'algoritmo di Computer Vision di Microsoft Azure (vedi sotto) non era in grado di riconoscere il suo volto.

mazioni sull'emozionalizzazione). Entrambi gli algoritmi ricevono in input l'indirizzo di un'immagine pubblicamente accessibile e restituiscono le informazioni richieste.

La variabile che indica la presenza del leader è stata ricavata sottoponendo tutte le immagini esaminate all'algoritmo di Computer Vision di Microsoft Azure, che restituisce una serie di *tag* ed una breve descrizione testuale del loro contenuto, la quale contiene il nome e cognome del leader nel caso in cui questo sia riconosciuto. Questa variabile ci permette di operationalizzare il concetto di personalizzazione definito in precedenza: se l'immagine contiene il volto del leader e l'algoritmo è in grado di riconoscerlo, questa variabile assumerà il valore 1, in caso contrario 0.

La seconda variabile operationalizza il concetto di emozionalizzazione positiva. Questa è stata ricavata dal servizio Face API di Microsoft Azure che, data un'immagine in input, restituisce come output la probabilità che un viso presente al suo interno raffiguri diverse emozioni (paura, disgusto, rabbia, sorpresa, neutralità, disprezzo, tristezza e felicità). Abbiamo dunque considerato come immagini aventi «emozionalizzazione positiva» quelle per cui l'algoritmo restituisce una probabilità dell'emozione *felicità* superiore al 50%. Si noti che l'algoritmo restituisce questi valori indipendentemente dal fatto che la persona raffigurata nell'immagine sia o meno il proprietario del profilo da cui proviene l'immagine. Riguardo l'affidabilità della misura, Peng (2018) ha osservato una correlazione pari a 0.85 fra l'individuazione di *felicità* da parte della Face API di Azure e di *coder* umani.

La variabile dipendente nei modelli che seguono è rappresentata dalla combinazione dei due elementi individuati dagli algoritmi di riconoscimento facciale sopra esposti: un post Instagram che presenti un'immagine in cui vi è sia emozionalizzazione positiva che presenza del leader sarà codificato 1, e 0 altrimenti.

Le variabili indipendenti teoricamente rilevanti dei nostri modelli sono tre. La prima è la variabile che determina la presenza o meno di un leader populista, ed è codificata seguendo la tassonomia di Zulianello e Larsen (2021), che prevede, nei sistemi politici europei, la presenza di partiti mainstream, partiti populistici di destra, di sinistra e partiti populistici che non hanno una chiara collocazione sull'asse destra-sinistra (definiti *valence populist parties*). Nel nostro caso, la variabile sarà codificata con uno 0 nel caso dei leader mainstream (Zingaretti, Renzi, Berlusconi e Tajani), 1 nel caso in cui i leader indicati siano populistici di destra (Salvini e Meloni)² e 2 nel solo caso di Di Maio, indicato in questo caso come leader di un partito di *valence populism* (Zulianello e Larsen, 2021).

² In letteratura, non vi è ancora un accordo unanime sulla classificazione di Fratelli d'Italia come partito populista. Nonostante il partito di Giorgia Meloni possa essere definito come un «classico» partito di destra radicale, vi è da dire che la letteratura più recente (Zulianello e Larsen, 2021) e i dati dell'expert survey di Chapel Hill (Jolly *et al.*, 2022; ma si vedano anche Martella e Bracciale, 2021) mostrano che il consenso generale degli studiosi si sta spostando, includendo Giorgia Meloni in questa categoria.

La seconda variabile indipendente utilizzata, infine, è il prodotto di una ricodifica della data del post, e rappresenta una variabile dicotomica che indica con 1 la pubblicazione del post durante il lockdown e 0 altrimenti³.

La terza variabile indipendente utilizzata è il numero di decessi per Covid. Ad ogni post è stato associato il numero di morti avvenute per Covid-19 nella data in cui questo è stato pubblicato. Sono stati utilizzati i dati dell'Istituto Superiore di Sanità⁴ a partire dal 20 febbraio 2020 (primo caso di decesso per Coronavirus in Italia) fino al 20 settembre 2020 (fine della nostra raccolta dati – qualora i morti per Covid-19 del giorno fossero inferiori a 5 e non nulli l'ISS riporta «<5», un valore che abbiamo ricodificato come 2,5 per assegnargli una precisa quantità numerica).

Per evitare possibili effetti di composizione, abbiamo inserito nei nostri modelli alcune variabili di controllo: la fascia oraria di pubblicazione del post («tra le 00.00 e le 05.59», «tra le 06.00 e le 11.59», «tra le 12.00 e le 17.59», «tra le 18.00 e le 23.59»); una scala che misura la sovra/sottoperformance del post fornita dallo stesso CrowdTangle⁵; una variabile dicotomica che indica se il leader è membro di un partito di governo o di opposizione (essendo l'intera finestra osservativa del lavoro compresa nella durata del governo Conte II, vengono indicati come leader di opposizione Tajani, Berlusconi, Salvini e Meloni, mentre come leader di governo Renzi, Zingaretti e Di Maio); una variabile che indica il numero di follower dell'account Instagram del leader al momento della pubblicazione del post.

Per testare le ipotesi sono stati utilizzati tre modelli di regressione logistica⁶. I modelli hanno come variabile dipendente la sopracitata variabile dicotomica che indica la combinazione tra emozionalizzazione positiva e presenza del leader. Il primo modello stima come variabili indipendenti il tipo di leader e la variabile dicotomica «Lockdown», ma non ne considera l'interazione. Il secondo modello considera questa interazione, stimando quanto la presenza del lockdown modifichi il comportamento

³ In particolare, questa variabile vale 1 se il post è stato pubblicato fra il 9 marzo ed il 13 maggio del 2020, 0 altrimenti. Il periodo indicato da questa variabile corrisponde a quello durante cui il governo italiano ha adottato i provvedimenti più stringenti per contrastare la pandemia di Covid-19. La data del 13 maggio è stata scelta come convenzionale in quanto intermedia fra le date del 4, 18 e 25 maggio nelle quali sono stati approvati i principali provvedimenti inerenti alle riaperture.

⁴ Si veda <https://www.epicentro.iss.it/coronavirus/sars-cov-2-sorveglianza-dati>.

⁵ La misura viene calcolata come segue: se il numero di like del post è superiore ai like attesi (una media ponderata dei like ottenuti da post simili dello stesso profilo nel recente passato), il valore sarà pari al rapporto fra il numero di like totalizzato del post ed i like attesi. Nel caso sia inferiore, sarà pari al rapporto fra il numero di like attesi ed il numero di like totalizzati moltiplicato per -1.

⁶ Anche se non consigliato in letteratura, dato lo scarso numero di casi al secondo livello (in questo caso 7, si veda Gelman e Hill, 2006; Snijders e Bosker, 2011), è stata stimata una parametrizzazione alternativa con un modello multilivello, producendo risultati sostanzialmente identici a quelli presentati nel contributo.

dei due tipi di leader populistici individuati e dei non populistici. Il terzo modello utilizza la variabile continua che indica il numero di decessi per Covid-19 e considera l'effetto dell'interazione fra quest'ultima e le diverse categorie di leader.

4. Risultati

La tabella 1 mostra la distribuzione della nostra variabile dipendente (ovvero la combinazione della presenza del leader e dell'emozionalizzazione positiva nell'immagine) per account Instagram dei leader selezionati.

Tabella 1. Distribuzione della variabile dipendente (Presenza leader + felicità > 0,5), per leader

Nome del leader	Pres. leader – Frame pos.		Totale
	No	Sì	
Antonio Tajani	84,5	15,5	100,0
Silvio Berlusconi	87,1	12,9	100,0
Giorgia Meloni	75,6	24,4	100,0
Matteo Salvini	76,9	23,1	100,0
Luigi Di Maio	88,7	11,4	100,0
Matteo Renzi	84,4	15,6	100,0
Nicola Zingaretti	81,5	18,5	100,0
Totale (n = 6.865)	80,3	19,7	100,0

Come è possibile notare dalla tabella, la presenza della categoria di interesse nella comunicazione dei leader è particolarmente alta. Un'immagine su cinque del nostro campione contiene, verosimilmente, il leader immortalato in un'espressione felice⁷. Le differenze tra account sono altresì rilevanti: in particolare, è possibile notare come gli account di Giorgia Meloni e Matteo Salvini presentino livelli di presenza di un leader «sorridente» che si collocano tra 6 e 13 punti sopra i livelli di altri leader. Come accennato in precedenza, per testare sistematicamente la relazione tra populismo e rappresentazione del leader nella comunicazione Instagram, abbiamo

⁷ È stato analizzato manualmente un sottocampione casuale di 200 post per i quali gli algoritmi utilizzati avevano indicato la presenza del leader e di emozionalizzazione positiva. Di questi, il 100% conteneva effettivamente il leader, il 4,5% non conteneva invece emozionalizzazione positiva da parte del leader, per via dell'erronea interpretazione dell'espressione (3%) o della presenza di persone sorridenti diverse dal leader (1,5%).

stimato un modello logistico nel quale la variabile dipendente è quella relativa alla personalizzazione ed emozionalizzazione del leader e la principale variabile indipendente è il «tipo» di leader rappresentato. In questo caso, l'account di Luigi Di Maio è, coerentemente con la tassonomia di Zulianello e Larsen (2021), assegnato ad un'altra categoria della variabile. I coefficienti risultanti si possono apprezzare nel modello 1 della Tabella 2.

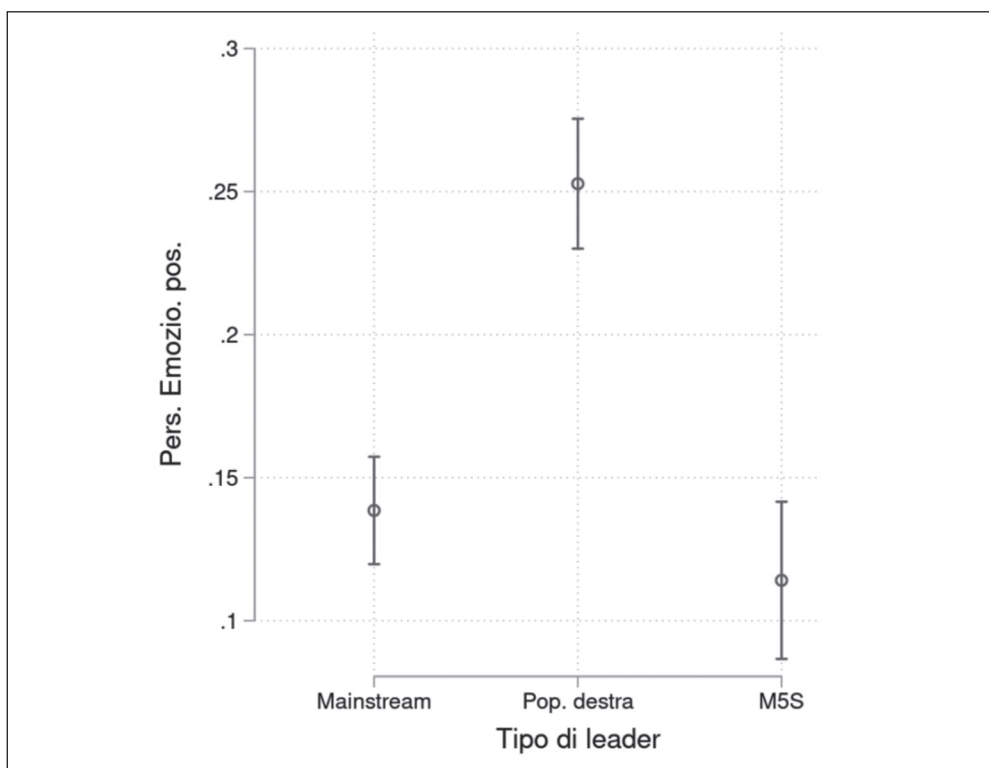
Come si evince dal modello, l'effetto dei leader populistici di destra è positivo e significativo, segno che, nel periodo preso in considerazione, Salvini e Meloni tendono maggiormente a presentare la propria immagine accompagnata da emozionalizzazione positiva rispetto alla categoria di riferimento, quella dei leader dei partiti mainstream. Vi è anche un effetto negativo, ma non significativo, per quel

Tabella 2. Tre modelli logistici per stimare la rappresentazione dei leader italiani su Instagram

Variabili indipendenti	Modello 1		Modello 2		Modello 3	
Tipo leader (rif. Mainstream)						
Tipo leader: Populista di destra	0,77***	(0,13)	0,87***	(0,13)	0,91***	(0,14)
Tipo leader: Movimento 5 Stelle	-0,23	(0,14)	-0,14	(0,15)	-0,05	(0,15)
Periodo di lockdown (rif. Non-lockdown)	-1,39***	(0,12)	-0,88***	(0,18)		
Numero di morti per Covid-19 (in centinaia)					-0,17***	(0,04)
Leader pop. Destra * Lockdown			-0,86***	(0,26)		
Leader M5s * Lockdown			-1,05**	(0,50)		
Leader pop. Destra * n. morti					-0,28***	(0,06)
Leader M5s * n. morti					-0,41***	(0,16)
Fascia oraria del post (rif. 00-05.59)						
06-11.59	0,33	(0,42)	0,32	(0,42)	0,33	(0,42)
12-17.59	0,03	(0,42)	0,02	(0,42)	0,03	(0,42)
18-23.59	0,29	(0,42)	0,28	(0,42)	0,28	(0,42)
Over/underperformance	0,08***	(0,02)	0,08***	(0,02)	0,08***	(0,02)
Subscriber al momento del post	-0,00***	(0,00)	-0,00***	(0,00)	-0,00***	(0,00)
Leader partito di governo (rif. Opposizione)	-0,02	(0,13)	0,01	(0,13)	0,01	(0,13)
Costante	-1,69***	(0,43)	-1,75***	(0,43)	-1,76***	(0,43)
Osservazioni	6.865		6.865		6.865	

Note: In colonna sono riportati i coefficienti di regressione per ognuno dei modelli. In parentesi gli errori standard. Gli asterischi indicano la significatività dei coefficienti e sono legati come segue alla magnitudine del p-value. *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$.

Figura 1. Probabilità predette della presenza del leader ed emozionalizzazione positiva per tipo di leader

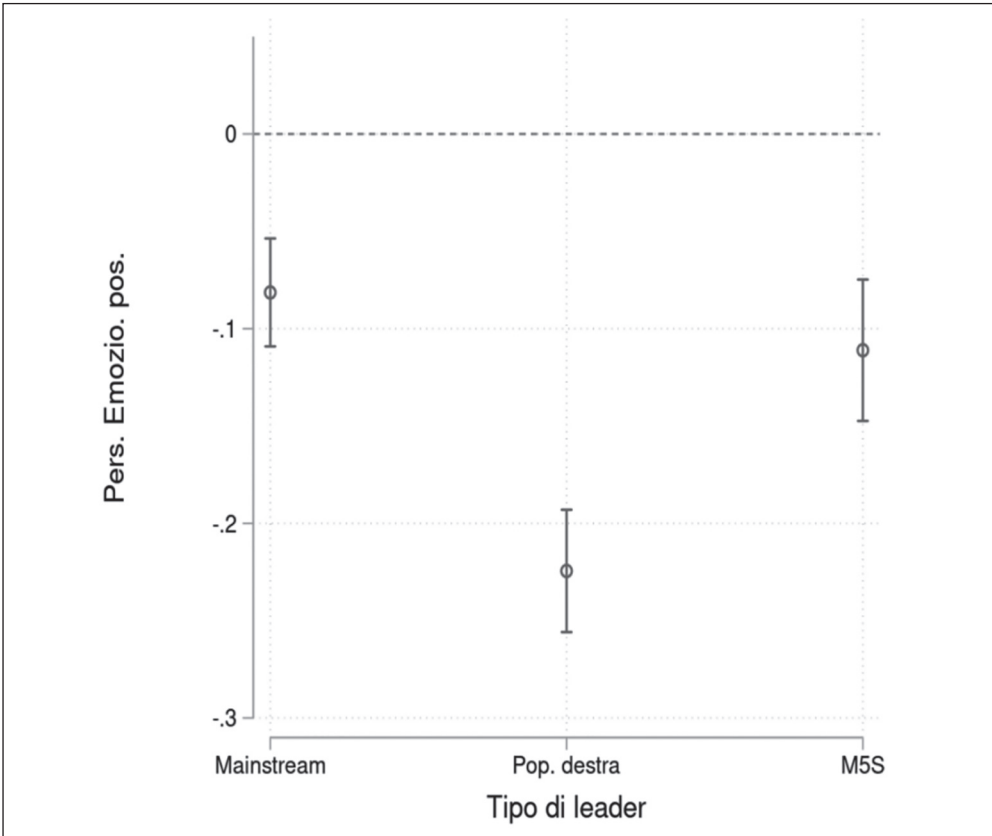


che riguarda Luigi Di Maio. La figura 1 mostra le probabilità predette della variabile indipendente nel modello 1.

La figura mostra come la rappresentazione positiva e personalizzata dei leader populistici di destra sia maggiore di quelli mainstream e di Luigi Di Maio – è quindi possibile dire che la nostra H1 è confermata solo per i due leader di destra populistici.

La seconda e terza aspettativa teorica, incentrate sul ruolo della crisi pandemica, sono testate nei modelli 2 e 3 della tabella 2. In questo caso, come accennato in precedenza, la crisi pandemica può essere interpretata come uno shock esogeno che modifica radicalmente le campagne di immagine dei leader, rendendo il frame comunicativo meno personalizzato e positivo. Il test sistematico di questa ipotesi è rappresentato dall'interazione tra il tipo di leader e il periodo del lockdown «duro» (dal 9 marzo al 13 maggio 2020). Come è possibile notare dal modello 2, l'interazione è negativa e significativa sia per gli effetti riguardanti i leader populistici di destra che per Luigi Di Maio. Le interazioni tra variabili categoriali però devono anche tenere

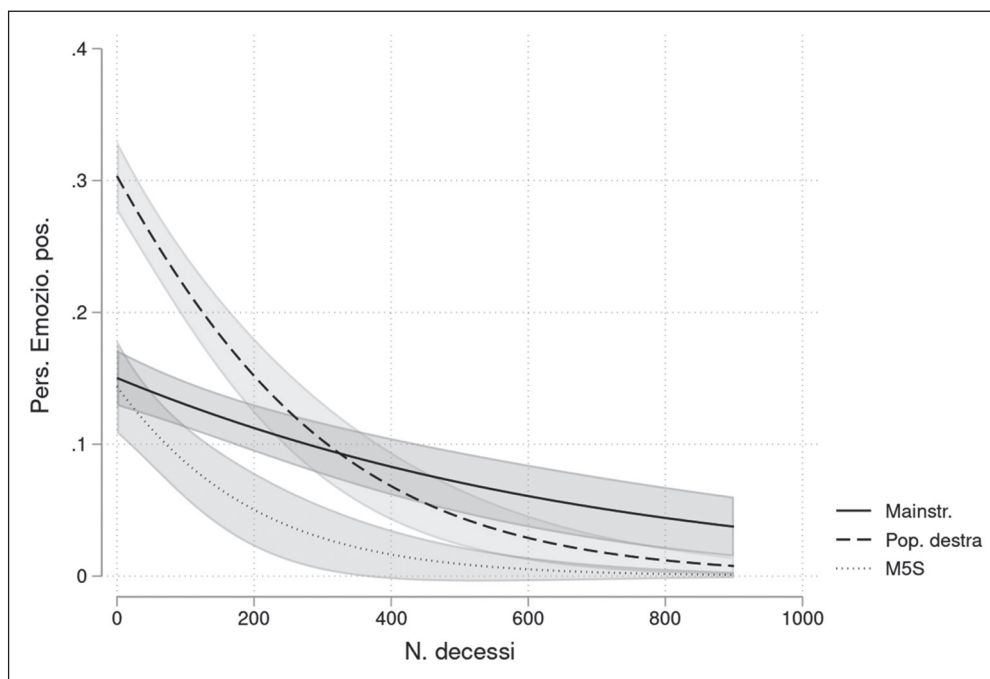
Figura 2. Effetti Marginali in Media (AME) dell'effetto lockdown su presenza del leader ed emozionalizzazione positiva, per tipo di leader



conto dei cosiddetti *main effect* per comprendere appieno la dinamica dei coefficienti. In questo caso, per semplificare l'interpretazione dei modelli, abbiamo stimato gli effetti marginali del lockdown per i tre tipi di leader. I risultati, in figura 2, mostrano chiaramente che la presenza del leader e l'emozionalizzazione positiva calano per tutti i leader (un risultato coerente con H2). Il calo però è particolarmente pronunciato (con una differenza significativa rispetto ai leader mainstream e a Di Maio) per i leader di destra populista.

Un ulteriore approfondimento dell'effetto della pandemia sulle strategie comunicative dei leader politici su Instagram è rappresentato dal modello 3 della tabella 2, che sostituisce la variabile dicotomica del periodo di lockdown con una più precisa misura della gravità della situazione, ovvero il numero di decessi causati da Covid-19 comunicati ogni giorno dall'ISS.

Figura 3. Probabilità predette della presenza del leader ed emozionalizzazione positiva, per tipo di leader e numero di decessi per Covid-19



Il modello 3 di tabella 2 mostra due interazioni negative e significative, mentre la figura 3 rende in forma grafica la presenza di emozionalizzazione positiva e personalizzazione tra i tre tipi di leader all'aumentare del numero dei decessi.

Anche in questo caso, la situazione è sostanzialmente equivalente a quella vista nel precedente modello: tutti i leader sono meno presenti durante il lockdown e vedono un'emozionalizzazione positiva molto meno accentuata. Le figure 2 e 3 rispondono anche alla nostra RQ1: i leader populistici, che presentano un frame più personalizzato/positivo degli altri leader «a 0 decessi», sono molto più abili a modificare la loro campagna visuale, di fatto «sparendo» dalle immagini che pubblicano su Instagram ed eliminando le emozionalizzazioni positive durante il picco pandemico della prima ondata. Questo effetto è meno pronunciato tra i leader dei partiti mainstream, i quali comunque utilizzavano in misura minore questo tipo di strumentazione comunicativa⁸.

⁸ Sono stati anche elaborati modelli per stimare l'effetto separato sulle variabili indicanti la presenza del leader e l'emozionalizzazione positiva. Essi riportano risultati simili a quelli riguardanti la variabile risultante dalla loro combinazione (in particolare, sembra che l'emozionalizzazione, presa singo-

5. Conclusioni

Il presente studio aveva l'obiettivo di esplorare in che misura differissero, fra politici populistici e mainstream, l'emozionalizzazione positiva e la presenza dei leader nelle immagini pubblicate su Instagram, e in che modo queste variassero in relazione all'andamento della pandemia di Covid-19. Il lavoro contribuisce inoltre a portare alla ribalta del dibattito le possibilità che offrono le nuove tecniche basate su algoritmi di *deep learning* nel rispondere a domande di ricerca sostanziali. In questo caso, le tecniche di computer vision ci permettono di poter trattare i dati visuali della comunicazione dei politici italiani mediante algoritmi replicabili, (relativamente) affidabili e in maniera totalmente automatizzata. Le possibilità di utilizzo di questi nuovi strumenti sono ancora tutte da investigare, e questo contributo si propone di mostrarne solo una piccola, ma rilevante, parte.

Le analisi condotte hanno portato a delle risposte chiare. La prima ipotesi si interrogava su quanto gli attori populistici fossero più propensi ad adottare emozionalizzazione positiva e personalizzazione nelle raffigurazioni di sé su Instagram, ipotesi che risulta confermata, soprattutto se consideriamo i populistici di destra (Meloni e Salvini).

Le ipotesi 2 e 3 si proponevano invece di verificare se l'andamento della pandemia avesse un impatto sulle campagne comunicative dei politici su Instagram (e in particolare, su emozionalizzazione e personalizzazione). Entrambe le ipotesi risultano verificate: i politici italiani, durante la pandemia, hanno scelto di non diffondere una rappresentazione di sé che presentasse un framework positivo, preferendo mantenere un atteggiamento empatico nei confronti delle sofferenze della cittadinanza.

Infine, la nostra domanda di ricerca (RQ1) si proponeva di indagare in che misura questo cambiamento di registro variasse a seconda del tipo di attore politico (populista o mainstream). La nostra analisi mostra come i populistici di destra siano più efficienti nell'effettuare questo cambio di tono (visuale), rispetto ai politici mainstream, per i quali si osserva un cambiamento meno repentino e pronunciato.

Questo studio presenta diversi limiti. Anzitutto, la variabile dipendente potrebbe soffrire di bias di misurazione: l'algoritmo di face recognition utilizzato fatica a riconoscere il volto del leader nel caso in cui questo sia mostrato di profilo, sia parzialmente coperto (ad esempio da una mascherina) o non occupi un'area sufficiente all'interno dell'immagine (Peng, 2021). In questo caso, possiamo quindi immaginare un certo numero di falsi negativi nella nostra variabile dipendente. Nonostante

larmente, subisca un effetto più rilevante della presenza del leader da parte delle variabili prese in esame). In ogni caso, ricerche future avranno l'obiettivo di comprendere meglio come le diverse componenti dell'immagine cambino al modificarsi della situazione ambientale.

un'analisi manuale su un sottocampione delle immagini mostri come l'algoritmo sia sostanzialmente affidabile, la nostra variabile dipendente potrebbe erroneamente indicare la presenza di un «leader con emozionalizzazione positiva» anche nel caso in cui l'immagine contenga almeno un volto riconosciuto come sorridente (non necessariamente quello del leader).

Inoltre, va notato che, non essendo possibile separare l'elemento del populismo dalle precise strategie comunicative introdotte dagli attori politici, queste ultime potrebbero essere frutto di valutazioni di altra natura non afferenti ai contenuti delle ideologie populiste. Va infine notato come la comunicazione dei leader politici possa essere sensibilmente differente a seconda che essi siano membri del governo o meno. Un possibile approfondimento, in questo senso, potrebbe essere svolto aumentando l'ampiezza della finestra osservativa adottata, estendendola oltre il 2020 e prima del 2019, in una situazione in cui anche un leader populista di destra, Matteo Salvini, si trovava ad essere membro del governo (seppur al di fuori del contesto pandemico). Sarebbe inoltre auspicabile estendere la ricerca anche in termini comparativi. Essendo stata la pandemia una sfida di dimensioni globali, è ragionevole supporre che in diversi paesi, europei e non, sia osservabile un effetto analogo a quello mostrato in questo contributo.

Gaetano Scaduto

University of Turin

Lungo Dora Siena 100/A, 10153 Turin, Italy

E-mail: gaetanoscaduto1999@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1368-2077>

Moreno Mancosu

University of Turin

Lungo Dora Siena 100/A, 10153 Turin, Italy

E-mail: moreno.mancosu@unito.it

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3017-4066>

Riferimenti bibliografici

- Barrett, A.W. e Barrington, L.W. (2005). Is a Picture Worth a Thousand Words? Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4), 98–113.
- Bast, J. (2021). Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 1–30.
- Boussalis, C. e Coan, T.G. (2021). Facing the Electorate: Computational Approaches to the Study of Nonverbal Communication and Voter Impression Formation. *Political Communication*, 38 (1–2), 75–97.
- Boussalis, C., Coan, T.G., Holman, M.R. e Müller, S. (2021). Gender, Candidate Emotional Expression, and Voter Reactions During Televised Debates. *American Political Science Review*, 115 (4), 1242–1257.
- Demuru, P. (2021). Gastropopulism: A Sociosemiotic Analysis of Politicians Posing as «the Everyday Man» Via Food Posts on Social Media. *Social Semiotics*, 31 (3), 507–527.
- De Vreese, C.H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. e Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 423–438.
- Ekman, M. e Widholm, A. (2017). Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15 (1), 15–32.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. e Büchel, F. (2017). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109–1126.
- Enli, G.S. e Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757–774.
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S. e Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24 (2), 165–188.
- Farkas, X. e Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26 (1), 119–142.
- Filimonov, K., Russmann, U. e Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2 (3), <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>.
- Gelman, A. e Hill, J. (2006). *Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grabe, M.E. e Bucy, E.P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford: Oxford University Press.

- Jagers, J. e Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style. *European Journal of Political Research*, 46 (3), 319-345.
- Jolly, S., Bakker, R., Hooghe, L., Marks, G., Polk, J., Rovny, J., Steenbergen, M. e Vachudova, M.A. (2022). Chapel Hill Expert Survey Trend File, 1999-2019. *Electoral Studies*, 75 (February), <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102420>.
- Joo, J., Li, W., Steen, F.F. e Zhu, S.C. (2014). Visual Persuasion: Inferring Communicative Intent of Images. In *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 216-223). Columbus, OH: IEEE.
- Joo, J., Steen, F.F. e Zhu, S.C. (2015). Automated Facial Trait Judgment and Election Outcome Prediction: Social Dimensions of Face. In *Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision* (pp. 3712-3720). Santiago, Chile: IEEE.
- Joo, J. e Steinert-Threlkeld, Z.C. (2018). *Image as Data: Automated Visual Content Analysis for Political Science*, <https://arxiv.org/abs/1810.01544>.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (ultimo accesso 01/12/2020).
- Lalancette, M. e Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63 (7), 888-924.
- Larsson, A.O. (2019). Skiing all the Way to the Polls: Exploring the Popularity of Personalized Posts on Political Instagram Accounts. *Convergence*, 25 (5-6), 1096-1110.
- Larsson, A.O. (2020). Picture-Perfect Populism: Tracing the Rise of European Populist Parties on Facebook. *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/1461444820963777>.
- Larsson, A.O. (2021). The Rise of Instagram as a Tool for Political Communication: A Longitudinal Study of European Political Parties and Their Followers. *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>.
- Liebhart, K. e Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5 (4), 15-25.
- Lilleker, D.G. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics through the Lens of Communication Psychology. In A. Veneti, D. Jackson e D.G. Lilleker (eds.) *Visual Political Communication* (pp. 37-51). Cham: Palgrave Macmillan.
- Mancosu, M. (2018). Populism, Emotionalized Blame Attribution and Selective Exposure in Social Media. A Comparative Analysis of Italy and UK. *Comunicazione politica*, 19 (1), 73-92.
- Mancosu, M. e Bobba, G. (2019). Using Deep-Learning Algorithms to Derive Basic Characteristics of Social Media Users: The Brexit Campaign as a Case Study. *PLoS One*, 14 (1), e0211013.
- Manikonda, L., Meduri, V.V. e Kambhampati, S. (2016). Tweeting the Mind and Instagramming the Heart: Exploring Differentiated Content Sharing on Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10 (1), 639-642.

- Martella, A. e Bracciale, R. (2021). Populism and Emotions: Italian Political Leaders' Communicative Strategies to Engage Facebook Users. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 35 (1), 65-85.
- Masch, L., Gassner, A. e Rosar, U. (2021). Can a Beautiful Smile Win the Vote?: The Role of Candidates' Physical Attractiveness and Facial Expressions in Elections. *Politics and the Life Sciences*, 40 (2), 1-11.
- Mazzoleni, G. e Bracciale, R. (2019). *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. e Sfondini, A. (2009). *Politica pop*. Bologna: Il Mulino.
- McGregor, S.C. (2018). Personalization, Social Media, and Voting: Effects of Candidate Self-Personalization on Vote Intention. *New Media & Society*, 20 (3), 1139-1160.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C.M. e Thatcher, J.B. (2020). Inside out and Outside in: How the Covid-19 Pandemic Affects Self-Disclosure on Social Media. *International Journal of Information Management*, 55, Article 102188.
- Papacharissi, Z. (ed.) (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London-New York: Routledge.
- Peng, Y. (2018). Same Candidates, Different Faces: Uncovering Media Bias in Visual Portrayals of Presidential Candidates with Computer Vision. *Journal of Communication*, 68 (5), 920-941.
- Peng, Y. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/Politics*, 26 (1), 143-166.
- Rafi, A.M., Rana, S., Kaur, R., Wu, Q.J. e Zadeh, P.M. (2020). Understanding Global Reaction to the Recent Outbreaks of Covid-19: Insights from Instagram Data Analysis. In *2020 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics – SMC* (pp. 3413-3420). Toronto: IEEE.
- Rosenberg, S.W., Bohan, L., McCafferty, P. e Harris, K. (1986). The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science*, 30 (1), 108-127.
- Sampietro, A. e Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a Political Image on Instagram: A Study of the Personal Profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33 (1), 169-184.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12 (2), 118-142.
- Schulz, A. e Parikh, J. (2020). Keeping Our Services Stable and Reliable During the Covid-19 Outbreak. *Facebook*, <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/>.
- Sheldon, P. e Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

- Snijders, T.A. e Bosker, R.J. (2011). *Multilevel Analysis: An Introduction to Basic and Advanced Multilevel Modeling*. London: Sage.
- Stanley, B. (2008). The Thin Ideology of Populism. *Journal of Political Ideologies*, 13 (1), 95-110.
- Statista (2021c). *Average Daily Time Spent on Social Networks by Users in the United States from 2018 to 2022*. Hamburg: Statista Research Department, <https://www.statista.com/statistics/1018324/us-users-daily-social-media-minutes/>.
- Stieglitz, S., Brockmann, T. e Dang-Xuan, L. (2012). Usage of Social Media for Political Communication. *Proceedings of the 16th Pacific Asia Conference on Information Systems – PACIS* (p. 22). Ho Chi Minh City, July.
- Trevisan, M., Vassio, L. e Giordano, D. (2021). Debate on Online Social Networks at the Time of Covid-19: An Italian Case Study. *Online Social Networks and Media*, 23, Article 100136.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. e Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13 (2), 203-220.
- Van Santen, R. e Van Zoonen, L. (2010). The Personal in Political Television Biographies. *Biography*, 33 (1), 46-67.
- Waterloo, S.F., Baumgartner, S.E., Peter, J. e Valkenburg, P.M. (2018). Norms of Online Expressions of Emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20 (5), 1813-1831.
- Widmann, T. (2021). How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, 42 (1), 163-181.
- Zhu, J., Luo, J., You, Q. e Smith, J.R. (2013). Towards Understanding the Effectiveness of Election Related Images in Social Media. In *2013 IEEE 13th International Conference on Data Mining Workshops* (pp. 421-425). Dallas: IEEE.
- Zulianello, M. e Larsen, E. G. (2021). Populist Parties in European Parliament Elections: A New Dataset on Left, Right and Valence Populism from 1979 to 2019. *Electoral Studies*, 71, Article 102312.

